

**Pengaruh Iklan Testimonial Sabun Dove Versi Pembuktian
Terhadap
Minat beli Konsumen**

SKRIPSI



oleh

Nama : Aditya Graha
Nomor Mahasiswa : 01 311 489
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

**Pengaruh Iklan Testimonial Sabun Dove Versi Pembuktian
Terhadap
Minat beli Konsumen**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Aditya graha
Nomor Mahasiswa : 01 311 489
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, Agustus 2005

Penulis

Aditya graha

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

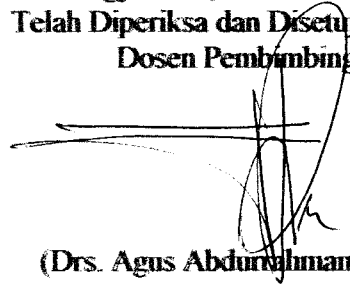
SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN TESTIMONIAL SABUN DOVE VERSI PEMBUKTIAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

oleh :

Nama : Aditya Graha
No. Mahasiswa : 01 311 489
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juli 2005
Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing



(Drs. Agus Abdurrahman, MM)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

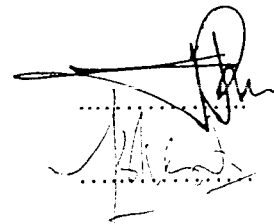
PENGARUH IKLAN TESTIMONIAL SABUN DOVE VERSI PEMBUKTIAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Disusun Oleh: ADITYA GRAHA PANJIWA PUTRA
Nomor mahasiswa: 01311489

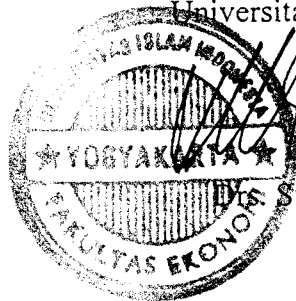
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 16 Agustus 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Agus Abdurrahman, MM

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Kampanye iklan televisi yang makin marak membuat para produsen harus berpikir keras untuk membuat suatu kampanye iklan yang efektif dan efisien, artinya suatu iklan harus mampu menarik perhatian target audience dan tidak hanya menarik perhatian saja tetapi target audience juga harus mampu memahami dan mengerti pesan iklan yang disampaikan sehingga target audience mendapatkan sesuatu dari iklan tersebut. Tidak hanya itu diantara maraknya kampanye iklan di televisi produsen juga dituntut untuk beriklan dengan biaya yang lebih murah tetapi tetap efektif. Maraknya iklan testimoni di televisi sekarang ini dikarenakan iklan dengan gaya ini dirasa efektif dan efisien iklan dengan jenis ini memang hanya mengandalkan kesaksian testifier. Tetapi itulah kelebihan dalam iklan jenis ini, diharapkan target audience dapat mempercayai kesaksian testifier tersebut dan akan mengikuti jejak testifier tersebut.

Penelitian ini akan mengukur sejauh mana iklan testimoni sabun dove dengan versi pembuktian mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (2002) iklan testimony adalah iklan yang menampilkan sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut. Sumber tersebut mungkin orang kebanyakan yang mengatakan seberapa besar dia menyukai produk tersebut, atau seorang selebriti yang menampilkan produk tersebut. Variabel yang digunakan untuk mengukur Pengaruh iklan testimoni sabun dove dengan versi pembuktian terhadap minat beli konsumen ini adalah testifier, pembuktian, dialog/aspek verbal dan setting iklan. Variabel setting iklan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah variabel Dialog/ aspek verbal.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melewati sebagian proses dalam hidup dengan dapat menyelesaikan skripsi ini yang ditujukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi UIN. Pada awalnya penulis cukup kesulitan dalam rangka menentukan topik dan tema yang ingin diangkat dalam penelitian ini, tapi dengan terus berfikir, bertanya, membaca, dan mencari, akhirnya penulis menemukan topik tentang periklanan dan akhirnya penulis memutuskan untuk meneliti tentang Pengaruh Iklan Testimonial sabun dove versi pembuktian terhadap minat beli konsumen. Dan akhirnya dengan kesungguhan dan keseriusan, skripsi ini pun dapat terselesaikan. Melalui kesempatan ini penulis ingin mengungkapkan perasaan terdalam kepada semua orang yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini. Kepada mereka, dengan segenap kerendahan hati, penulis ingin menghaturkan rasa bangga dan terimakasih tak terhingga. Dan orang-orang hebat dan terkasih tersebut adalah :

1. **Ayahanda dan Ibunda** tercinta yang selalu mendidik, merawat, mendukung dan mendoakan seorang anak yang merupakan titipan sementara dari ilahi ini demi kesuksesan dan keberhasilan.
2. **Kakak dan adikku yang tercinta**. Terima kasih untuk kesabarannya menunggu kelulusanku. **Bapak Drs. H. Suwarsono, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. **Drs Agus Abdurahman, MM**. Selaku dosen pembimbing yang ditengah kesibukann dan aktivitasnya masih menyempatkan waktunya kepada kami, bimbingan dan arahnya sangat berguna dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. **Arif "Chentil"**(kejarlah cintamu) dan **Itanx** (Cepet sembuh dong) Selaku teman seperjuangan dan sebimbingan. "We are a good partner.

5. **Segenap Dosen, Staff dan karyawan FE UH** atas segala bantuannya dalam mempermudah proses penulis menuntut ilmu.
6. **Seluruh keluarga besar Manajemen Community periode 2003 – 2004**
Doni (belajarlah perbaiki kelakuanmu, ingatlah umurmu), **Niko** (Nikmatilah masa muda mu), **Gandha** (Hentikan kegilaanmu, kiamat sudah dekat), **Pak cik** (cari cewek dong), **Centhil** (pertahankanlah si dokter gigi itu), **Rizka** (mahluk aneh yang selalu memberikan masukan yg gak penting), **Fitri** (jangan lemot), **Dewi “dangdut”** (pastikan langkahmu untuk hari depan yang cerah), **Timbul, Miko, Om Gun, Agto, enon, Somad** dan semuanya thanks a lot for anything Banyak hal yang kudapat dari kalian.
7. **Warga kost “endog” 165, syahrul** (semoga cepet kaya), **simon** (hentikan petualanganmu mulailah hidup yang benar), **Muhajir** (jangan lupa makan ya biar cepet gemuk), **Rozi** (mulailah hidup yang teratur dimulai dengan mencuci bajumu), **Panca, Helmi, Hendro, Doey** (yang rajin fitnessnya) terima kasih telah memberikan ku kenyamanan tinggal di kos.
8. **Warga kos Griya Perwita, Acong** (thanks bgt buat suport nya) **Wisnu** (semoga berhasil meluluhkan hatinya, masih banyak wanita lain) **Adi** (kejarlah IP mu) **Lewos** (be cool), **Doni Homo** (kembalilah ke jalan yang benar, hari esok masih panjang), **Bebek Ari Wibowo** (teruslah mengejar wanita impianmu). Terima kasih untuk keceriaan yang telah kita lewati bersama.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL & DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7

BAB II. KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.2. Konsep Pemasaran	10
2.1.3. Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.1.4. Teori-Teori Perilaku Konsumen.....	13
2.1.4.1. Teori Ekonomi Mikro	14
2.1.4.2. Teori Psikologis	15
2.1.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.1.5.1. Faktor Lingkungan Eksternal	19
2.1.5.2. Faktor Lingkungan Internal.....	22
2.1.6. Kerangka Analisis Perilaku Konsumen.....	23
2.1.7. Minat Beli.....	25
2.1.8. Iklan.....	27
2.1.9. Fungsi Periklanan.....	28
2.1.10. Sasaran Periklanan	30
2.1.11. Tujuan Periklanan	31
2.1.12. Macam-Macam Penyampaian Pesan Iklan	33
2.1.13. Iklan Testimonial	33
2.2. Kerangka Pemikiran.....	38
2.3. Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III. METODE PENELITIAN	40
3.1. Lokasi Penelitian	40

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
3.2.1. <i>Variabel Bebas</i> (<i>independen variabel</i>).....	40
3.2.2. <i>Variabel Terikat</i> (<i>dependen variabel</i>)	42
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.4. Data dan Metode Pengumpulan Data	44
3.4.1. Jenis Data	44
3.4.2. Metode Pengumpulan Data	44
3.4.3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	45
3.5. Analisis Data.....	48
3.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.5.2. Analisis Uji F.....	48
3.5.3. Analisis Uji t.....	50
3.5.4. Koefisien Determinasi.....	51
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1. Uji Validitas Instrumen.....	53
4.2. Uji Reliabilitas Konsumen.....	55
4.3. Deskriptif Penelitian Berdasarkan Karakteristik Responden.....	56
4.3.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	56
4.3.2. Karakteristik Responden Menurut Usia.....	57
4.3.3. Karakteristik Responden Menurut Tempat Tinggal.....	58
4.3.4. Karakteristik responden Menurut Uang Saku.....	59
4.4. Penilaian Responden Terhadap Item Pertanyaan Setiap Variabel.....	59
4.4.1. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Testifier</i>	61

4.4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel Pembuktian.....	62
4.4.3. Penilaian Responden Terhadap Variabel Dialog/Aspek Verbal.....	63
4.4.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Setting Iklan.....	64
4.4.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat beli.....	65
4.5. Penilaian Responden Terhadap setiap variabel.....	66
4.5.1. Variabel <i>Testifier</i>	66
4.5.2. Variabel Pembuktian.....	67
4.5.3. Variabel Dialog/Aspek Verbal.....	67
4.5.4. Variabel Setting Iklan.....	67
4.5.5. Variabel Minat beli.....	67
4.6. Analisis Data.....	68
4.6.1. Analisis Regresi Berganda.....	68
4.6.2. Uji Secara Serentak/Uji F.....	71
4.6.3. Uji Secara Parsial/Uji t.....	73
4.6.3.1. <i>Testifier</i>	74
4.6.3.2. Pembuktian.....	75
4.6.3.3. Dialog/Aspek Verbal.....	77
4.6.3.4. Setting Iklan.....	78
4.6.4. Analisis Koefisien Determinasi.....	80
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Uji Validitas	54
4.2. Uji Reliabilitas	55
4.3.1. Jenis Kelamin Responden	56
4.3.2. Usia Responden	57
4.3.3. Tempat Tinggal Responden	58
4.3.4. Uang Saku per-Bulan Responden	59
4.4.1. Variabel <i>Testifier</i>	61
4.4.2. Variabel Pembuktian	62
4.4.3. Variabel Dialog/Aspek Verbal	63
4.4.4. Variabel Setting Iklan	64
4.4.5. Variabel Minat Beli	65
4.5. Variabel Iklan Testimoni	66
4.6.1. Koefisien Regresi Berganda	69
4.6.2. Anova	72

4.6.3. Uji t Parsial.....	74
4.6.4. <i>Model Summary</i>	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran.....	40

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
4.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	72
4.2. Karakteristik Responden Menurut Daerah Asal	73
4.3. Karakteristik Responden Menurut Status Tempat Tinggal	74
4.4. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan Orang Tua	75
4.5. Karakteristik Responden Menurut Uang Saku Tiap Bulan	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Semakin ketatnya persaingan saat ini, diperlukan suatu inovasi dan terobosan baru dalam kegiatan periklanan. Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran radio dan televisi. Semakin maraknya iklan di televisi saat ini membuat perusahaan harus membuat iklan yang lain daripada yang lain. Di Indonesia media iklan utama masih televisi. Hal ini sangat berhubungan dengan budaya dan minat masyarakat yang rendah dalam membaca. Selain itu masyarakat kita adalah masyarakat yang pasif, sehingga lebih banyak menyukai televisi. Iklan harus dapat dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga tujuan iklan tersebut akan tercapai.

Dimensi Advertising meliputi aspek ekonomi, sosial, dan regulasi. Secara mikro dampak value added (Nilai tambah suatu produk) iklan harus dapat disalurkan di seluruh media selain itu iklan harus dapat dikonsumsi oleh seluruh publik. Iklan tidak boleh keluar dari etika artinya tidak boleh keluar dari aspek sosial yang dapat mengganggu publik. Secara makro, belanja

advertising cukup besar dan akan memberikan kontribusi yang besar pula dan hal ini akan mendapatkan value added atau nilai tambah yang dapat memberikan manfaat lebih dari suatu produk. Kompetisi yang sangat ketat membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga kekuatan advertising benar – benar dibutuhkan dalam rangka merebut persaingan

Iklan merupakan informasi yang bersifat non personal yang tersusun dan terstruktur yang biasanya bersifat persuasif atau mengajak, membujuk dan mengingatkan yang dilakukan di suatu media di mana media tersebut harus dibayar oleh sponsor yang akan menginformasikan produk baik berupa barang, jasa atau ide-ide. Dan iklan merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran, secara sederhana komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut : Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, Serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Basu swasta DH, 1994, h 234).

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat harus dikaji terlebih dahulu perilaku konsumen terhadap barang yang ditawarkan agar memenuhi standar keinginan konsumen. Perilaku konsumen sangat berpengaruh didalam penentuan pembelian produk, dimana perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan. Pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan.

Salah satu strategi pemasaran untuk meyakinkan kepada konsumen adalah dengan melakukan periklanan. Iklan merupakan salah satu ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara umum iklan merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin berhasil, sehingga organisasi iklan dalam marketing harus kreatif dan inovatif. Iklan harus menjembatani antara kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan. Alat yang dapat mencapai sasaran yang diinginkan adalah bauran iklan (*promotion mix*). Bauran iklan adalah bagian-bagian pemasaran dan bauran pemasaran adalah penentu dalam strategi pemasaran.

Diantara ketatnya persaingan, pemasangan iklan dituntut tidak hanya menjual produk saja, tetapi iklan harus menghibur, imajinatif dan bermakna. Konsep kreatif mutlak diperlukan dalam kampanye pemasangan iklan. Menurut Kotler and Armstrong (2002 ; h 646), daya tarik iklan (*Advertising appeal*) harus memiliki 3 sifat yaitu :

1. Bermakna (*Meaningful*) : Menunjukkan manfaat – manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.

2. Dipercaya (Believeble) : Konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan.
3. Khas (Distintive) : Iklan tersebut harus menceritakan bahwa produk tersebut lebih baik dibanding merek - merek pesaing.

Pemasang iklan kini harus mengubah gagasan besar menjadi pelaksanaan iklan yang aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Orang - orang kreatif harus menemukan gaya, nada, perkataan dan format terbaik untuk melaksanakan pesan tersebut. Setiap pesan dapat disajikan dalam gaya pelaksanaan yang berbeda - beda dan iklan testimonial merupakan salah satu gaya pelaksanaan pesan.

Iklan testimonial memang bukan merupakan format baru dalam dunia periklanan tetapi karena kelebihannya iklan gaya ini cukup banyak digunakan akhir -akhir ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2002 ; h 650) iklan testimoni adalah iklan yang menampilkan sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut. Sumber tersebut mungkin orang kebanyakan yang mengatakan seberapa besar dia menyukai produk tersebut. atau seorang selebriti yang menampilkan produk tersebut. Format iklan testimony memang berbeda, iklan dengan format ini tidak tampil gemerlap atau spektakuler lewat gambar atau permainan grafis, iklan testimoni lebih menonjolkan aspek verbal berupa pengakuan dari pengguna produk. Rangkaian kata yang keluar dari mulut mereka tampak menjadi sebuah

kekuatan. Kekuatan kata – kata itulah yang menurut Supardi Djoko Damono dalam *puisi indonesia mutakhir* : Beberapa catatan bisa menciptakan imaji dan impresi di benak pemirsa. Sehingga kesan yang ada tetap hidup dalam pikiran dan bergetar dalam perasaan. Dengan kekuatan seperti itu produsen berharap mendapat keuntungan berupa pengakuan, pengalaman serta bukti yang diungkapkan oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut sehingga pemirsa mau mengikuti jejaknya untuk menggunakan produk tersebut .

Seperti kita ketahui hampir semua iklan sabun dove menggunakan format iklan testimonial. Format iklan ini dibuat dengan tujuan lebih pada sifat persuasif. Iklan sabun dove mencoba untuk membujuk dan mengajak target audiencenya untuk menggunakan produknya dengan mengiklankan dengan menggunakan gaya testimoni yaitu mencoba memberikan kesaksian dan bukti kepada pemirsa, bahkan di iklan sabun dove terbaru dove mencoba untuk mengubah persepsi pemirsa melalui testimonial iklannya, dove mencoba membuktikan bahwasanya bersih tidak harus keset, yang bersih adalah Dove

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH IKLAN TESTIMONIAL SABUN DOVE VERSI PEMBUKTIAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN “**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Testifier, Pembuktian, dialog/ aspek verbal dan seting iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sabun dove.
2. Faktor apakah diantara Testifier, Pembuktian, dialog/ aspek verbal dan seting iklan yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk sabun dove.

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk lebih menfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut

1. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melihat iklan sabun dove versi pembuktian
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia .
3. Faktor – faktor yang akan diteliti adalah Testifier, Pembuktian, dialog/ aspek verbal dan seting pada iklan Sabun Dove versi pembuktian.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Testifier, Pembuktian, dialog/ aspek verbal dan seting iklan, dalam iklan sabun dove versi pembuktian terhadap minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan diantara Testifier, Pembuktian, Dialog/ aspek verbal dan Seting iklan.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengetahuan langsung dengan terjun langsung mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya, terutama tentang Pengaruh iklan testimonial terhadap minat beli konsumen . Selain itu untuk melatih berfikir secara ilmiah dan kreatif dengan mencoba menganalisa data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan, guna mempertahankan efisiensi dan kontinuitas perusahaan.

3. Bagi Pihak Luar dan Peneliti Mendatang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan sumber inspirasi bagi peneliti mendatang untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh testimonial iklan terhadap minat beli konsumen

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pasar atau pembeli. Tujuan pemasaran adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang serta mendapatkan laba. Menurut Kotler (1992 ; h 4), pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Stanton (1995; h 10), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari kedua definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan menciptakan suatu permintaan yang efektif. Dengan demikian pemasaran mencakup kegiatan manusia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan

konsumen akhir dan potensial. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Hermawan Kertajaya (2004; h 33), marketing harus menjadi sebuah konsep bisnis strategi yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama: Customer, people, dan shareholder. Marketing adalah jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh dari sebuah organisasi. Maka setiap orang dalam organisasi harus menjadi seorang marketer. Karena itulah marketing harus diinterpretasikan sebagai “*dealing with the market* “. Ini berarti perusahaan harus secara dinamis dan intensif berinteraksi dengan market, bukan hanya commercial market, melainkan juga competency market dan capital market. Melalui berbagai interaksi yang intensif dengan market, perusahaan tidak hanya akan mampu berorientasi pada market tersebut, namun juga mampu melebur didalamnya. Ini berarti market lebih penting daripada marketing itu sendiri.

Selain itu Konsep pemasaran juga menekankan pada usaha-usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian diikuti

dengan usaha menyusun kombinasi dari kebijaksanaan yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler dan Armstrong, 1994 ; 32).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen, di samping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang. Dalam konsep pemasaran ada 5 unsur yaitu (Dharmmesta dan Irawan, 1990; 5):

1. Menentukan kebutuhan pokok dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang paling baik, harga yang murah atau model yang menarik.

2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Suatu perusahaan akan terdiri dari pasar konsumen yang beraneka ragam baik menurut usia, pendapatan, selera pembeli, maupun tingkat pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang kemudian dibedakan dalam segmen-segmen tertentu akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat, serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasarannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*buying behaviour*) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kotler, 1999 ; 65).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan semua individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Upaya untuk mengamati perilaku konsumen tidaklah

mudah karena perilaku konsumen selalu berubah-ubah, oleh karena itu pemasar perlu mempelajari variabel-variabel apa saja yang ada dalam perilaku konsumen. Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu:

1. Variabel Stimulus

Variabel stimulus adalah hasil yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian.

2. Variabel Respon

Variabel ini sebagai hasil dari aktifitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

3. Variabel Intervening

Variabel ini adalah variabel antara stimulus dan respon, yang merupakan faktor intern individu termasuk motif-motif membeli dan sikap terhadap suatu peristiwa, serta persepsi individu terhadap suatu barang.

2.1.4 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) pada penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi, dan beberapa aspek pemasaran lainnya.

Selain bersifat kompleks, perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelinya juga selalu berubah-ubah, biasanya perubahan itu berdasarkan pada perubahan usia, pendidikan, pendapatan, dan faktor lainnya.

Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

2.1.4.1 Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh beberapa ahli ekonomi klasik, salah satunya adalah Adam Smith. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling besar, yang sesuai dengan selera, dan harga yang relatif terjangkau. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri. Teori klasik memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mempertimbangkan dan memperhitungkan untung rugi yang akan diperoleh dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi non-klasik yaitu Teori Kepuasan Marjinal (*marginal*). Seorang ahli ekonomi non-klasik bernama Alfred Marshall mengembangkan teori ini dikenal dengan Teori Kepuasan Modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka lama, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Teori Kepuasan Modern tersebut didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

1. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan fisiknya.
2. Konsumen memiliki pengetahuan tentang beberapa alternatif sebagai sumber untuk memuaskan kebutuhan.
3. Konsumen selalu bertindak dengan rasional.

Teori dari Marshall ini ditolak oleh ahli marketing karena dipandang sebagai teori khayalan. Meskipun banyak dijumpai konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak atau dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impuls behavior*), dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan terhadap suatu produk.

2.1.4.2 Teori Psikologis

Teori ini berdasarkan faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Teori Belajar (*Learning Theory*)

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen. Teori belajar ini terdiri dari:

- a. *Stimulus Responden Theory* (Teori Tanggapan Rangsangan)

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

b. *Cognitive Theory* (Teori Kesadaran)

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan keadaan bagaimana memanfaatkan suatu keadaan. Jadi teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena hal ini menentukan dalam pembentukannya

c. *Gestalt and Field theory* (Teori Bentuk Ruang)

Teori ini berpandangan bahwa variabel yang menentukan perilaku konsumen adalah proses pengamatan dan pengalaman masa lalu serta pengarahannya tujuan. Diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai satu tujuan. Teori ini disempurnakan oleh Kurt Lewin di kenal dengan Teori Bidang (*Field Theory*), yang menyatakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis atau bagian dari ruang hidup. Karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat pribadi, jadi tekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang lingkungannya atau lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

2. Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu:

a. Id (*das es*)

Adalah aspek psikologis dan merupakan aspek yang orisinal didalam kepribadian manusia dari aspek ini kemudian kedua aspek yang lain timbul.

b. Ego (*das ich*)

Adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

c. Super Ego (*das vberich*)

Adalah merupakan aspek sosiologis dari kepribadian, aspek ini dapat dianggap sebagai moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriahnya kedalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

Teori psikoanalisis dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbol maupun fungsional ekonomi dari suatu produk.

3. Teori Sosiologi

Teori sosiologis disebut juga dengan Teori Psikologis Sosial, yang mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti, kelompok teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola hidup kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok dalam mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkan.

4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku suatu kelompok masyarakat tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau yang ruang lingkungannya sangat luas seperti, kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini manajer pemasaran dapat mempelajari akibat-akibat yang timbul oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang maupun jasa-jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Namun sebelum kegiatan pasar dilakukan, manajer pemasaran harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat, serta

kemudian mengidentifikasikannya kedalam segmen pasar. Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

2.1.5.1 Faktor Lingkungan Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana dia tinggal. Ini berarti tingkat kepuasan konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor ekstern tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah sesuatu yang sangat kompleks yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Definisi kebudayaan adalah simbol dan fakta kompleks yang diciptakan oleh manusia dan ditentukan dari generasi ke ganerasi sebagai penentuan pengatur tingkah laku manusia di dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara, misalnya sikap, pendapat, kepercayaan, bahasa dan agama. Sedangkan simbol yang bersifat kentara misalnya: alat-alat, produk, perumahan.

2. Kelas sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini diartikan sama dengan istilah lapisan sosial. Dasar yang membedakan kedua istilah tersebut adalah adanya pembagian golongan anggota masyarakat ke dalam kelas tertentu. Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis, dimana para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat serta perilaku yang sama. Pada dasarnya masyarakat dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu:

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan pabrik, pegawai tingkat bawah dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat dalam tiga golongan di atas bersifat relatif, hal ini karena sulit dikuantitatifkan secara pasti.

3. Kelompok sosial dan referensi

a. Kelompok sosial

Manusia sejak dilahirkan sudah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa dia hidup berkelompok di dalam masyarakat yaitu:

- 1) Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berbeda di lingkungan sekitarnya.
- 2) Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekitarnya.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi ini adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk.

4. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Peranan masing-masing anggota dalam membeli adalah berbeda-beda menurut macam barang dan jasa yang dibeli. Setiap anggota keluarga mempunyai keinginan dan selera yang berbeda pula. Hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda dan mungkin suatu saat seorang anggota keluarga berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berbeda ia berfungsi sebagai pembeli.

2.1.5.2 Faktor Lingkungan Intern

Faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologi yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah:

1. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang dapat menimbulkan perilaku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Melihat definisi di atas maka konsumen akan mempunyai pandangan terhadap suatu produk bila ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya antara lain dapat berasal dari salesman, teman, iklan atau dari yang lainnya. Dalam kenyataannya perbedaan pandangan tersebut akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula.

3. Pengalaman belajar

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat dipelajari, dimana dengan belajar seseorang dapat

memperoleh pengalaman. Peramalan dari proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian juga mempengaruhi perilaku membeli pada konsumen. Dalam kepribadian individu terdapat tiga unsur yaitu: pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah konsep diri, dimana konsep diri ini merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat itu juga ia mempunyai gambaran terhadap orang lain. Setiap individu mempunyai konsep diri yang berlainan sehingga memungkinkan pandangan yang berbeda terhadap usaha pemasaran.

5. Sikap

Adalah suatu kecenderungan yang mempelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik atau buruk secara konsisten.

2.1.6 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Dengan mengetahui dan memahami analisa perilaku konsumen, produsen akan mempunyai wawasan yang luas tentang konsumen sehingga dapat mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dan

menyusun sebuah strategi pemasaran yang baru dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal-hal yang penting dalam analisa perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pembelian sebagai suatu proses

Kegiatan pembelian yang nyata adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik dan lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada satu periode waktu tertentu sebagai pemenuhan dari suatu kebutuhan tertentu. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen.

2. Pendekatan Proses Pada Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian :

- a. Faktor-faktor *ekstern* yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.
- b. Faktor-faktor individu dan *intern* yang menentukan perilaku, terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.
- c. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu :
 - Pengenalan kebutuhan
 - Pencarian informasi
 - Evaluasi terhadap berbagai alternatif pembelian
 - Keputusan untuk membeli
 - Perilaku pasca pembelian

2.1.7 Minat Beli

Menurut Howard (1988 :h 72), niat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli dari seorang individu akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh individu tersebut. Dengan demikian minat beli mempunyai hubungan yang sangat erat dengan perilaku. Sama halnya dengan perilaku, minat beli sendiri timbul tentunya dipengaruhi

oleh berbagai faktor. Faktor– faktor tersebut yang nantinya akan membentuk sikap (attitudes), dan norma subjektif selanjutnya menciptakan keyakinan (confidence) sehingga timbul minat (intention) beli yang mengarah pada keputusan pembelian (Purchase intention), minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah pembelian dengan merek tertentu .

Minat adalah kesadaran seseorang suatu obyek, orang, atau masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Nunnaly (1977, h 66) menjabarkan minat sebagai suatu ungkapan kecenderungan tentang kegiatan yang sering dilakukan setiap hari sehingga kegiatan itu disukai. Sedangkan Guilford (1969; h 57), menyatakan minat sebagai tendensi seseorang untuk berperilaku berdasarkan ketertarikannya pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Kemudian menurut Crites (1969; h 45), minat seseorang terhadap sesuatu akan lebih terlihat apabila yang bersangkutan mempunyai rasa senang terhadap obyek tersebut. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan. Semakin tinggi keinginan seseorang maka makin tinggi pula minatnya, demikian juga sebaliknya.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu

sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori, yang juga disebut usaha menciptakan permintaan primer (*primary demand*).

Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif. Dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka. Jika komunikator berhasil menciptakan kesadaran konsumen akan produknya, konsumen akan membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap produk tersebut dan mungkin akan muncul minat (*intention*) untuk membeli produk tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang (Terence, 2000 ; 102).

2.1.8 IKLAN

Iklan adalah bagian bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Iklan sebagai bagian dari bauran pemasaran bersama-sama dengan komponen yang lainnya seperti *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Secara sederhana definisi iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang

keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997 ; 227). Sementara itu, AMA (*American marketing Association*) mendefinisikan iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan definisi dari periklanan mempunyai adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1997 ; 226).

Jadi iklan sebagai bagian dari bauran promosi bertujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, membangkitkan minat dan memberikan dorongan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan melalui pengenalan dari iklan yang diarahkan melalui suatu media.

2.1.9 FUNGSI PERIKLANAN

Fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut (Swastha, 1984 ; 46):

1. Memberikan Informasi

Iklan di harapkan dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, baik tentang barang, harga atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

2. Membujuk/Mempengaruhi

Periklanan diharapkan bukan hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang ditawarkan lebih baik dari produk lainnya.

3. Menciptakan Kesan (Image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan berusaha untuk menampilkan iklan yang menarik dengan warna, ilustrasi, gambar, bentuk yang menarik.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang masyarakat ingin diberitahu dulu. Demikian juga dengan periklanan, periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka menggunakan iklan untuk melayani orang lain, dalam hal ini periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi di antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien. Jadi dapat dikatakan bahwa iklan

mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dalam proses komunikasi sebagai upaya penyampaian informasi produk bagi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

2.1.10 SASARAN PERIKLANAN

Menurut Tjiptono (1997 :h 237), kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

2. Mengingatkan (*Remind to use*)

Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

3. Mengubah sikap tentang penggunaan produk

Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

5. Mengubah keyakinan tentang merk

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karenanya sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

6. Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

2.1.11 TUJUAN PERIKLANAN

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 1997 : 240):

Inventory Approach

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari

bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

Hierarchy Approach

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

Attitudinal Approach

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut:

1. Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.
2. Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
3. Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
4. Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
5. Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

2.1.12 MACAM-MACAM PENYAMPAIAN PESAN IKLAN

Menurut Kotler and Armstrong (2001; h 645) pesan iklan dapat disampaikan melalui berbagai macam cara yaitu melalui :

1. Potongan kehidupan (slice of life)

Gaya ini menunjukkan satu atau lebih orang “khas “ yang menggunakan produk dalam situasi normal. Sebagai contoh ,dua orang ibu sedang pesta makan di luar rumah atau piknik membahas manfaat tentang suatu produk.

2 Gaya hidup (lifestyle)

Gaya ini menunjukkan kecocokan sebuah produk dengan gaya hidup tertentu.

3. Bukti atau dukungan testimoni

Gaya ini menampilkan sumber yang dapat dipercaya dan disukai yang dapat mendukung produk tersebut. Sumber tersebut mungkin orang kebanyakan yang menyatakan seberapa besar dia menyukai produk tersebut.

2.1.13 IKLAN TESTIMONIAL

Iklan testimonial adalah iklan yang menampilkan sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut . Sumber tersebut mungkin orang kebanyakan yang mengatakan seberapa besar dia menyukai

produk tersebut . atau seorang selebriti yang menampilkan produk tersebut. (Kotler and Armstrong, 2002, h 650).

Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri konsumen, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi – bagikan percontoh secara gratis, dan menyodorkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga (Rhenald kasali,1993, 85)

Iklan testimoni adalah iklan yang menggunakan orang terkenal yang mampu meyakinkan dengan memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk. Sehingga khalayak sasaran akan mudah mengingat produk yang ditawarkan tersebut. (J.Thomas, W. Ronald lane,1992 ; 256)

Dalam rangka brand building iklan testimony tidak lagi untuk brand awareness atau brand image. Pada iklan testimony, iklan tidak hanya sebagai sumber untuk menginformasikan produk saja tapi lebih menekankan pada aspek persuasive atau mengajak atau membujuk target audience untuk menggunakan suatu produk tersebut.

Iklan yang berisi pengalaman dan bukti nyata dari konsumen (testimony) akan memberi dampak persuasive kepada target audience yang lebih kuat. Iklan testimony mencoba untuk membuktikan pada target audience sesuai dengan pengalaman pemakai bahwa produk tersebut memiliki keunggulan atau kasiat dibandingkan dengan produk lain. Dengan format ini, pesan-pesan yang disampaikan oleh pengguna produk sifatnya harus jujur

sehingga secara tidak langsung akan memberikan daya tarik, bagus untuk dilihat dan diingat

Format testimonial iklan memang berbeda, iklan dengan format ini tidak tampil gemerlap atau spektakuler lewat gambar atau permainan grafis, iklan testimoni lebih menonjolkan aspek verbal berupa pengakuan dari pengguna produk. Rangkaian kata yang keluar dari mulut mereka tampak menjadi sebuah kekuatan. Kekuatan kata – kata itulah yang menurut Supardi djoko damono dalam *puisi indonesia mutakhir* : Beberapa catatan bisa menciptakan imaji dan impresi di benak pemirsa. Sehingga kesan yang ada tetap hidup dalam pikiran dan bergetar dalam perasaan. Dengan kekuatan seperti itu produsen berharap mendapat keuntungan berupa pengakuan, pengalaman serta bukti yang diungkapkan oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut sehingga pemirsa mau mengikuti jejaknya untuk menggunakan produk tersebut .

Melalui iklan testimony produsen sedang melakukan koneksi dengan konsumen. format iklan testimony sederhana tetapi dekat dengan konsumen selain itu, kreatifitas iklan testimonial terletak dari munculnya istilah baru yang tidak terdapat dalam dalam naskah atau benak penulis naskah iklan. Jawaban yang diberikan pemakai produk beraneka ragam. Untuk Iklan pembersih ovale misalnya, muncul kalimat “wajah menjadi kinclong” istilah kinclong biasanya digunakan untuk kaca yang berarti bening.

Harri Sanusi presidir Kinocare (2004 :10) berpendapat iklan testimony adalah salah satu cara untuk mengimbangi kampanye iklan produk pesaing yang gencar selain itu bentuk iklan testimonial menggunakan biaya yang lebih murah, tapi produsen tetap mampu membuat iklan yang mempengaruhi konsumen

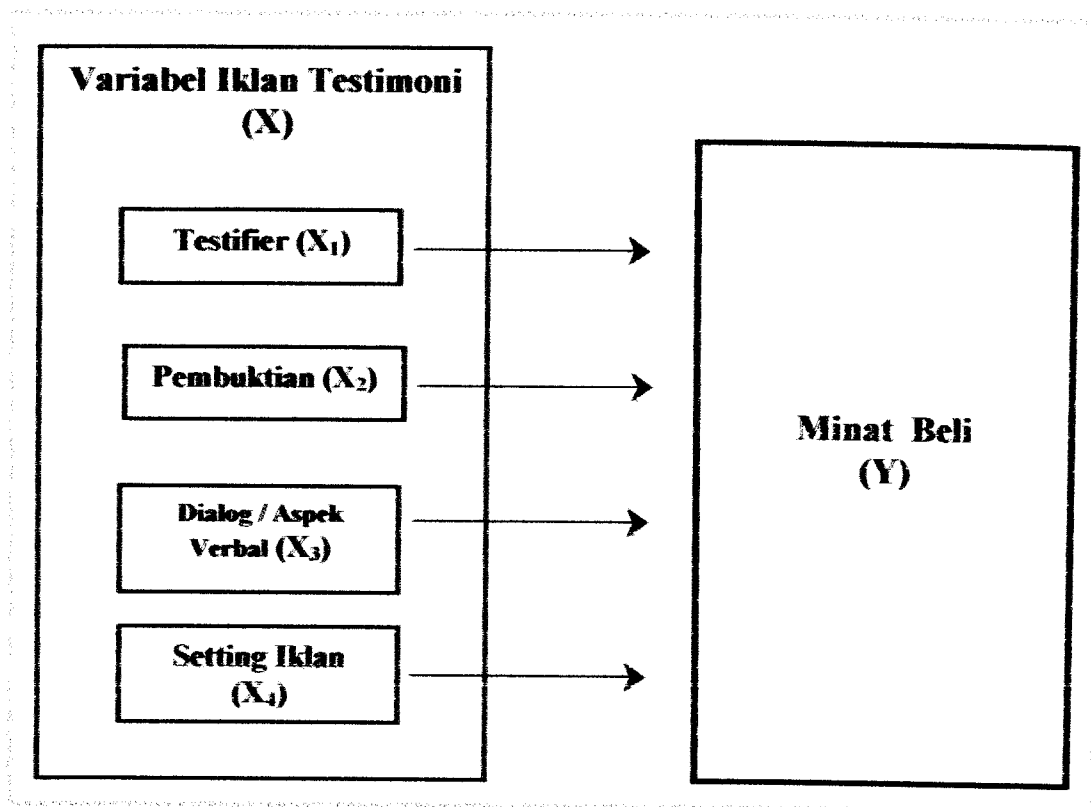
Iklan merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada target audience sehingga target audience akan mengenal produk tersebut (Brand Recognition). Setelah produk tersebut sudah dikenal oleh target audience maka akan mempengaruhi keyakinan (Confidence) dan sikap (Attitude) target audience terhadap produk tersebut. Kedua faktor inilah yang nantinya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk mempengaruhi target audience agar memiliki keyakinan dan sikap yang positif terhadap produk, iklan dilakukan dengan berbagai macam gaya salah satunya adalah dengan gaya testimonial, iklan gaya testimonial ini menonjolkan pengakuan atau kesaksian testifier tentang produk tertentu. Variabel yang digunakan dalam iklan testimonial adalah Testifier, testifier adalah sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang mendukung produk tersebut, sumber tersebut adalah orang yang sudah terkenal ataupun orang biasa (Kotler and Armstrong, 2002 ; 650) dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa testifier adalah orang yang memberikan kesaksian dalam iklan testimonial, orang tersebut bisa seorang selebriti ataupun orang biasa. Variabel ke dua dalam iklan testimonial adalah Pembuktian, menurut Rhenald

kasali (1993; h 85), pembuktian adalah hasil pengujian yang digunakan untuk memperkuat kesaksian testifier atau digunakan untuk membuktikan sesuatu. Variabel ketiga dalam iklan testimonial yang dapat mempengaruhi minat beli adalah variabel Dialog/ aspek verbal, Dialog/ aspek verbal adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun pernyataan-pernyataan. (Terence, 1998 ; 9). Dari pernyataan tersebut Dialog/ aspek verbal adalah pernyataan testifier atau kesaksian testifier tentang suatu produk. Sedangkan variabel yang keempat adalah variabel seting iklan, seting iklan adalah suasana yang ditampilkan dalam iklan yang memberikan pengaruh lebih sehingga iklan tersebut terlihat alami.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Empat variabel independen yang diteliti adalah : Testifier (orang yang memberikan testimoni), pembuktian, dialog atau aspek verbal dan setting iklan. Memiliki dimensi-dimensi yang menjadi ukuran untuk mengetahui pengaruh positif baik secara serempak maupun secara parsial terhadap variabel dependen.

2.3 HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang hendak dibuktikan kebenarannya yaitu:

1. Testifier , Pembuktian , dialog / aspek verbal dan seting iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk sabun dove
2. Variabel testifier merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen .

BABI III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian untuk pengambilan responden akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

3.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut sifat atau aspek dari orang ataupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Djarwanto dan Pangestu, 1993 ; 30). Penelitian mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Testifier, dialog/ aspek verbal, Pembuktian ,serta seting iklan sabun dove terhadap minat beli konsumen. berdasarkan tujuan tersebut maka dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu:

3.2.1 Variabel bebas (*independen variable*) Yang termasuk dalam variabel bebas (*Independen Variabel*) :

- Testifier :

Orang atau sekelompok orang yang memberikan kesaksian pada iklan testimony orang tersebut bisa merupakan selebriti atau orang biasa . Variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

- 1 . Penampilan Testifier dalam memberikan kesaksian
- 2 . Ekspresi testifier dalam memberikan kesaksian

3. Kesesuaian testifier dengan produk sabun dove

- **Pembuktian :**

Bukti yang menggambarkan atau menunjukkan bahwa produk sabun dove berbeda dengan sabun lainnya Variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

1. Pembuktian yang sesuai dengan produk sabun dove
2. Pembuktian yang terpercaya .

- **Dialog / aspek verbal :**

Yaitu percakapan atau kata – kata yang dikeluarkan oleh satu maupun beberapa orang yang bertujuan untuk meyakinkan pemirsa yang didasarkan pada pengalaman pengalaman testifier Variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

1. Kemampuan Testifier dalam mengutarakan pengalamannya
2. Pernyataan atau dialog yang diungkapkan oleh testifier

- **Seting iklan :**

Suasana yang ditampilkan dalam iklan yang memberikan pengaruh lebih sehingga iklan tersebut terlihat alami . variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

1. Suasana seting iklan atau background iklan

2. Kesesuaian lokasi dengan iklan

3.2.2 Variabel terikat (*dependen variable*). Yang termasuk dalam variabel terikat (*dependen variabel*) :

- **Minat beli**

Adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan pembelian (Terence, 2000 :56). Variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

1. Mencari informasi akan produk Sabun dove
2. Mempertimbangkan untuk membeli produk Sabun Dove
3. Membeli produk Sabun Dove

3.3. Populasi dan sampel penelitian

Populasi atau *universe* adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999 ; 50). Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Tehnik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara non probability sampling dalam non probability sampling identitas responden tidak diketahui, sehingga prosedur yang dipakai adalah convenience sampling ,dimana sampel dipilih berdasarkan ketersediaan

elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya dalam hal ini penulis menggunakan 100 responden pemirsa televisi yang pernah melihat atau menonton iklan sabun dove dengan versi pembuktian

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti digunakan rumus berikut ini (Singarimbun dan Efendi, 1987 : 150)

$$n = \frac{1}{4} (Z \alpha / 2 : E)^2$$

Keterangan: Sampel

n = Jumlah sampel

Z $\alpha/2$ = Batas luas daerah

E = Standard Deviasi

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau $\alpha = 5\%$ dan standar deviasi 0,098 maka sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{1}{4} (Z 5\% / 2 : 0,098)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (1,96 : 0,098)^2$$

$$n = 96,04$$

$$n \approx 100$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti sebanyak 100 orang (pembulatan angka) dan dalam hal ini sudah dapat dianggap mewakili populasi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. **Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan agar hasil penelitian Data dan analisisnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah serta dapat menghasilkan penelitian yang baik. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. **Wawancara**

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian (Marzuki, 1986).

2. **Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan atau dikirim kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya, bagaimana keadaanya, pendapatnya, dan keyakinan (Marzuki, 1986). Angket ini

ditujukan kepada *potensial consumer* sebagai responden, untuk memperoleh keterangan yang berguna dalam proses penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh adalah:

- a. Data demografis, seperti: umur, penghasilan per bulan, tempat tinggal
- b. Data perilaku konsumen, misalnya: persepsi tentang produk.

Untuk mengukur perilaku responden terhadap suatu jawaban, digunakan skala pengukuran interval yaitu *skala likert*. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

- STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1
- TS (Tidak setuju) dberi skor 2
- N (Netral) diberi skor 3
- S (Setuju) diberi skor 4
- SS (Sangat setuju) diberi skor 5

3.4.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan uji coba angket terlebih dahulu. Banyaknya responden yang

digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden.

3.4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991 ; 269).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{XY}	= Korelasi <i>product moment</i>
X	= Skor total dari setiap item
Y	= Skor/nilai dari setiap item
N	= Jumlah sampel

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan N = 30 diperoleh nilai r tabel = 0,3494. Apabila r_{XY} lebih besar dari r tabel berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuisisioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dan demikian juga sebaliknya.

3.4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut: (Suharsimi, 1991 ; 78)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11}	=	reliabilitas instrumen
k	=	banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \delta b^2$	=	jumlah varians butir
δt^2	=	variens total

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan $N = 30$ diperoleh nilai r tabel = 0,3494. Apabila r_{11} lebih besar dari r tabel berarti kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan demikian juga sebaliknya

3.5 ANALISIS DATA

3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Testifier, Pembuktian, Dialog/ aspek verbal, seting iklan terhadap minat beli konsumen. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Mustafa, 1995 ; 30):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

X₁ = Testifier

X₂ = Dialog / Aspek verbal

X₃ = Pembuktian

X₄ = Seting iklan

b₀ = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi X₁, X₂, X₃, X₄

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.2 Uji F (Pengujian secara serempak)

Dependen (minat beli konsumen) maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

Ho: $b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya variabel-variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Ha: $b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa, 1995 ; 45):

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data dalam variabel

R^2 = Koefisien determinasi

3. Menentukan nilai F tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5 % dan derajat kebebasan (df) = $(n-k):(k-1)$

4. Kriteria pengujian:

- Ho diterima bila: $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$
- Ho ditolak bila: $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

5. Mengambil keputusan

Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, Atau

Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika angka signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.5.3 Uji t (Pengujian secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (testifier, Pembuktian, dialog/ aspek verbal, Seting iklan) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) maka digunakan uji t. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

$H_0: b_1 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus

(Mustafa,1995:h56):

$$t \text{ hitung} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan:

t_0 = Harga statistik t

b_1 = Koefisien regresi

Sb_1 = Standar error dari koefisien regresi (b)

3. Menentukan nilai t tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5 %, derajat kebebasan (df) = (n-k) dan pengujian dua sisi.
4. Kriteria pengujian:
 - Ho diterima bila: $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
 - Ho ditolak bila: $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
5. Mengambil kesimpulan

Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak. Atau

Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika angka signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya persentase variasi dari variabel Independen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Arief, 1993 ; 45):

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y + \dots + b_n \Sigma X_n Y}{\Sigma Y^2}$$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesoner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991 ; 64).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy}	= Korelasi <i>product moment</i>
X	= Skor total dari setiap item
Y	= Skor/nilai dari setiap item
N	= Jumlah sampel

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1

Uji validitas

NO	Variabel	No butir	r _{XY}	Kesimpulan
1	Testifier	1	0.831	Valid
		2	0.847	Valid
		3	0.662	Valid
2	Pembuktian	1	0.882	Valid
		2	0.753	Valid
		3	0.806	Valid
3	Dialog /aspek verbal	1	0.740	Valid
		2	0.804	Valid
		3	0.889	Valid
4	Seting iklan	1	0.799	Valid
		2	0.863	Valid
5	Minat beli	1	0.739	Valid
		2	0.810	Valid
		3	0.843	Valid

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan N = 30 diperoleh nilai r tabel = 0,3494. Apabila r_{XY} lebih besar dari r tabel berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{XY} dari semua butir instrumen lebih besar dari r tabel (0,3494), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir dalam instrumen penelitian ini valid.

4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut: (Suharsimi, 1991 ; 78)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum ob^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum ob^2$ = jumlah varians butir
 σ^2 = varians total

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	r_{11}	Kesimpulan
1.	Testifier	0.686	Reliabel
2.	Pembuktian	0.741	Reliabel
3.	Dialog / aspek verbal	0.743	Reliabel
4	Seting iklan	0.550	Reliabel

5.	Minat beli	0.707	Reliabel
----	------------	-------	----------

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan $N = 30$ diperoleh nilai r tabel = 0,3494. Apabila r_{11} lebih besar dari r tabel berarti kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{11} dari instrumen dalam penelitian ini lebih besar dari r tabel (0,3494), sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

4.3 Deskripsi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden maka dapat diidentifikasi karakteristik dari responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

4.3.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3.1

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki – laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Perempuan yaitu sebanyak 53 orang (53 %) dan sisanya sebanyak 47 orang (47 %) adalah laki-laki

4.3.2 Usia Responden

Berdasarkan Usianya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3.2

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20	13	13.0	13.0	13.0
20 - 25	80	80.0	80.0	93.0
26-30	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 20 – 25 tahun yakni sebanyak 80 orang (80 %), lalu 13 orang (13%) berusia kurang dari 20 tahun dan sisanya yakni sebanyak 7 orang (7%) berusia 26 – 30 tahun .

4.3.3 Tempat tinggal responden

Berdasarkan status tempat tinggalnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.3.3
Tempat tinggal

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rumah Sendiri	23	23.0	23.0	23.0
	Kost	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di kost yaitu sebanyak 77 orang (77%), dan sisanya sebanyak 23 orang bertempat tinggal di rumah sendiri.

4.3.4 Uang saku per bulan

Berdasarkan uang sakunya maka dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut

Tabel 4.3.4

Uang saku per bulan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500 000	47	47.0	47.0	47.0
Rp 501 000 - 1000 000	34	34.0	34.0	81.0
Rp 1 001 000 – Rp 1 500 000	12	12.0	12.0	93.0
>Rp 1 500 000	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari data diatas diketahui bahwa 47% responden memperoleh uang saku per bulan sebesar kurang dari Rp 500.000 , 34% responden memperoleh uang saku perbulan sebesar Rp 501.000 – Rp 1.000.000 , 12% responden memperoleh uang saku perbulan sebesar Rp 1001.000 – Rp 1.500.000 dan sisanya sebanyak 7% responden memperoleh uang saku per bulan sebesar lebih dari Rp 1.500.000

4.4 Penilaian Responden Terhadap Item Pertanyaan Setiap Variabel

Pada penelitian ini penulis memberikan 5 alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab pertanyaan dengan berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan. Adapun alternatif jawaban adalah sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (skor 1); Tidak Setuju (Skor 2); Netral (Skor 3); Setuju (Skor 4);

Sangat setuju (skor 5) Jawaban Sangat Tidak Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah terhadap pertanyaan yang diajukan dan jawaban Sangat Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi terhadap pertanyaan yang diberikan.

Mengacu pada nilai terendah dan tertinggi maka dapat dirumuskan formulasi interval penilaian rata-rata yaitu :

Untuk menentukan skor maka rumus yang digunakan adalah (Zainal mustofa ,1996 hlm . 19)

$$K = 1 + 3,22 \log n$$

$$K = 1 + 3,22 \log 100$$

$$K = 1 + 3,22 (2)$$

$$K = 1 + 6,44$$

$$K = 7,644 \longrightarrow 8$$

Menentukan besar interval kelas :

$$I = \frac{\text{jarak}}{\text{Banyak kelas}}$$

$$I = \frac{5 - 1}{8} = 0,5$$

Interval

Rata – rata 1,00 – 1,49 = Sangat buruk sekali

Rata – rata 1,50 – 1,99 = Sangat buruk

Rata – rata 2,00 – 2,49 = Buruk

Rata – rata 2,50 – 2,99	=	Cukup buruk
Rata – rata 3,00 – 3,49	=	Cukup Baik
Rata – rata 3,50 – 3,99	=	Baik
Rata – rata 4,00 – 4,49	=	Sangat baik
Rata – rata 4,50 – 5,00	=	Sangat baik sekali

4.4.1 Penilaian Responden Terhadap variabel Testifier per item pertanyaan

Tabel 4.4.1
Variabel Testifier

No	Keterangan	Mean	Penilaian
1	Pertanyaan 1	3,29	Cukup baik
2	Pertanyaan 2	3,14	Cukup baik
3	Pertanyaan 3	3,31	Cukup baik

Dari tabel diatas dapat dilihat pada variabel testifier pada pertanyaan 1 yakni pertanyaan mengenai penampilan testifier memiliki rata – rata atau mean sebesar 3,29 nilai ini menyatakan bahwa responden memberikan penilaian cukup baik terhadap pertanyaan 1 yakni pertanyaan tentang penampilan testifier. Pada pertanyaan 2 yakni pertanyaan tentang ekspresi testifier memiliki rata – rata atau mean sebesar 3,14 nilai ini menyatakan bahwa responden memberikan penilaian cukup baik terhadap pertanyaan 2

yakni pertanyaan tentang ekspresi testifier dalam memberikan kesaksian. Pada pertanyaan 3 yakni pertanyaan tentang kelayakan testifier memiliki rata – rata atau mean sebesar 3,31 nilai ini menyatakan bahwa responden memberikan penilaian cukup baik terhadap pertanyaan 3 yakni pertanyaan tentang kelayakan testifier.

4.4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Pembuktian per item pertanyaan

**Tabel 4.4.2
Variabel Pembuktian**

No	Keterangan	Mean	Penilaian
1	Pertanyaan 1	3,62	Baik
2	Pertanyaan 2	3,13	Cukup baik
3	Pertanyaan 3	3,44	Cukup Baik

Dari tabel diatas dapat dilihat pada variabel pembuktian pada pertanyaan 1 yakni pertanyaan mengenai pembuktian menggunakan alat peraga pada iklan sabun dove memiliki rata – rata atau mean sebesar 3,62 nilai ini menyatakan bahwa responden memberikan penilaian cukup baik terhadap pertanyaan 1 yakni pertanyaan tentang pembuktian dengan alat peraga dalam iklan sabun dove. Pada pertanyaan 2 yakni pertanyaan tentang

kebenaran pembuktian memiliki rata – rata atau mean sebesar 3,13 nilai ini menyatakan bahwa responden memberikan penilaian cukup baik terhadap pertanyaan 2 yakni pertanyaan tentang kebenaran pembuktian. Pada pertanyaan 3 yakni pertanyaan tentang kesesuaian pembuktian memiliki rata – rata atau mean sebesar 3,44 nilai ini menyatakan bahwa responden memberikan penilaian cukup baik terhadap pertanyaan 3 yakni pertanyaan tentang kesesuaian pembuktian .

4.4.3 Penilaian responden terhadap variabel dialog / aspek verbal per item pertanyaan

Tabel 4.4.3
Variabel Dialog/Aspek Verbal

No	Keterangan	Mean	Penilaian
1	Pertanyaan 1	3,62	Baik
2	Pertanyaan 2	3,08	Cukup baik
3	Pertanyaan 3	3,08	Cukup baik

Dari tabel diatas dapat dilihat pada variabel dialog/ aspek verbal pada pertanyaan 1 yakni pertanyaan mengenai kemampuan dialog testifier memiliki rata – rata atau mean sebesar 3,62 nilai ini menyatakan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap pertanyaan 1 yakni pertanyaan tentang kemampuan

dialog testifier. Pada pertanyaan 2 yakni pertanyaan tentang pernyataan testifier memiliki rata – rata atau mean sebesar 3,08 nilai ini menyatakan bahwa responden memberikan penilaian cukup baik terhadap pertanyaan 2 yakni pertanyaan tentang pernyataan testifier. Pada pertanyaan 3 yakni pertanyaan tentang kejujuran testifier dalam memberikan kesaksian memiliki rata – rata atau mean sebesar 3,08 nilai ini menyatakan bahwa responden memberikan penilaian cukup baik terhadap pertanyaan 3 yakni pertanyaan tentang kejujuran testifier dalam memberikan kesaksian.

4.4.4 Penilaian responden terhadap variabel Setting iklan per item pertanyaan

Tabel 4.4.4
Variabel Setting Iklan

No	Keterangan	Mean	Penilaian
1	Pertanyaan 1	3,28	Cukup baik
2	Pertanyaan 2	3,49	Cukup baik

Dari tabel diatas dapat dilihat pada variabel setting iklan pada pertanyaan 1 yakni pertanyaan mengenai kesesuaian setting iklan memiliki rata – rata atau mean sebesar 3,28 nilai ini menyatakan bahwa responden memberikan penilaian cukup baik terhadap pertanyaan 1 yakni pertanyaan tentang kesesuaian setting iklan. Pada pertanyaan 2 yakni pertanyaan mengenai lokasi setting iklan memiliki rata – rata atau mean sebesar 3,49 nilai ini

menyatakan bahwa responden memberikan penilaian cukup baik terhadap pertanyaan 2 yakni pertanyaan tentang lokasi setting iklan.

4.4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Beli Per item pertanyaan

Tabel 4.4.5
Variabel Minat Beli

No	Keterangan	Mean	Penilaian
1	Pertanyaan 1	3,72	Baik
2	Pertanyaan 2	3,37	Cukup baik
3	Pertanyaan 3	3,33	Cukup baik

Dari tabel diatas dapat dilihat pada variabel pembuktian pada pertanyaan 1 yakni pertanyaan mengenai ketertarikan responden untuk mencari informasi mengenai produk sabun dove memiliki rata – rata atau mean sebesar 3,72 nilai ini menyatakan responden memberikan penilaian baik. Pada pertanyaan 2 yakni pertanyaan mengenai pertimbangan responden untuk membeli sabun dove memiliki rata – rata atau mean sebesar 3,37 nilai ini menyatakan responden memberikan penilaian cukup baik. Pada pertanyaan 3 yakni pertanyaan mengenai keinginan membeli responden untuk membeli produk sabun dove. memiliki rata – rata atau mean sebesar 3,33 nilai ini menyatakan bahwa responden memberikan penilaian cukup baik .

4.5 Penilaian Responden Terhadap Setiap Variabel

Tabel 4.5

Variabel Iklan Testimonial

No	Keterangan	Mean	Penilaian
1	Variabel Testifier	3,23	Cukup baik
2	Variabel Pembuktian	3,39	Cukup baik
3	Variabel Dialog /aspek verbal	3,26	Cukup baik
4	Variabel Seting iklan	3,34	Cukup baik
5	Variabel Minat beli	3,46	Cukup baik

Berdasarkan tabel di atas maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

4.5.1 Variabel Testifier

Tabel diatas menunjukkan mean variabel testifier (X_1) sebesar 3,23 sehingga dengan mengacu pada skala di atas dapat disimpulkan bahwa testifier pada iklan sabun dove versi pembuktian termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap testifier pada iklan sabun dove dalam versi pembuktian.

4.5.2 Variabel Pembuktian

Tabel diatas menunjukkan mean variabel pembuktian (X_2) sebesar 3,39 sehingga dengan mengacu pada skala di atas dapat disimpulkan bahwa pembuktian termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap pembuktian yang dilakukan , pada iklan sabun dove dalam versi pembuktian.

4.5.3 Variabel Dialog / aspek verbal

Tabel diatas menunjukkan mean variabel dialog / aspek verbal (X_3) sebesar 3,26 sehingga dengan mengacu pada skala di atas dapat disimpulkan bahwa dialog / aspek verbal termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap dialog / sapek verbal, pada iklan sabun dove dalam versi pembuktian.

4.5.4 Variabel Seting iklan

Tabel diatas menunjukkan mean variabel seting iklan (X_4) sebesar 3,34 sehingga dengan mengacu pada skala di atas dapat disimpulkan bahwa seting iklan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap seting iklan, pada iklan sabun dove dalam versi pembuktian.

4.5.5 Variabel Minat beli konsumen

Tabel diatas menunjukkan mean variabel Minat beli konsumen (Y) sebesar 3,46 sehingga dengan mengacu pada skala di atas dapat disimpulkan bahwa

minat beli konsumen termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat beli yang cukup baik setelah menyaksikan iklan sabun dove versi pembuktian.

4.6 Analisis data

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui tingkat pengaruh testifier , pembuktian , dialog / aspek verbal ,seting iklan pada iklan sabun dove versi pembuktian terhadap minat beli konsumen produk sabun dove. maka digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y	=	Minat beli konsumen
X ₁	=	Testifier
X ₂	=	Pembuktian
X ₃	=	Dialog / aspek verbal
X ₄	=	Seting iklan
b ₀	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	=	Koefisien regresi X ₁ , X ₂ , X ₃

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program komputer *SPSS for Windows Release 11.5* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6.1
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.175	.260		-.675	.501
	X1	.334	.071	.347	4.730	.000
	X2	.274	.076	.277	3.625	.000
	X3	.149	.086	.151	1.722	.088
	X4	.337	.069	.354	4.886	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi :

$$Y = -0.175 + 0,334 X_1 + 0,274 X_2 + 0,149 X_3 + 0,337 X_4$$

Selanjutnya dari persamaan regresi berganda tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Makna konstanta sebesar - 0,175

Konstanta (b_0) menunjukkan nilai -0,175 berarti bahwa minat beli (Y) memiliki nilai negatif sebesar -0,175 apabila X_1, X_2, X_3 dan X_4 diabaikan. Artinya apabila variabel *Testifier* (X_1), Variabel *Pembuktian* (X_2), Variabel dialog / aspek verbal (X_3) dan Variabel

seting iklan (X_1) diabaikan maka Minat beli terhadap produk sabun dove negatif sebesar $-0,175$ dan tidak signifikan .

a. Makna Koefisien regresi variabel testifier (X_1)

Besarnya koefisien variabel testifier adalah $0,334$. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan faktor *testifier* sebesar 1% maka akan mempengaruhi meningkatnya minat beli (Y) terhadap sabun dove sebesar $0,334\%$ dengan asumsi variabel yang lain tetap. Ada hubungan positif antara variabel testifier terhadap minat beli produk sabun dove.

b. Makna Koefisien regresi variabel pembuktian (X_2)

Besarnya koefisien variabel testifier adalah $0,274$. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan faktor *pembuktian* sebesar 1% maka akan mempengaruhi meningkatnya minat beli (Y) terhadap produk sabun dove sebesar $0,274\%$ dengan asumsi variabel yang lain tetap. Ada hubungan positif antara variabel pembuktian terhadap minat beli produk sabun dove.

c. Makna Koefisien regresi variabel dialog/aspek verbal (X_3)

Besarnya koefisien variabel testifier adalah $0,149$. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan faktor *dialog aspek verbal* sebesar 1% maka akan mempengaruhi meningkatnya minat beli (Y) terhadap produk sabun dove sebesar $0,149\%$ dengan asumsi variabel

yang lain tetap. Ada hubungan positif antara variabel dialog/aspek verbal terhadap minat beli produk sabun dove.

d. Makna Koefisien regresi variabel Seting iklan (X_4)

Besarnya koefisien variabel seting iklan adalah 0,337. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan faktor *seting iklan* sebesar 1% maka akan mempengaruhi meningkatnya minat beli (Y) terhadap produk sabun dove sebesar 0,337% dengan asumsi variabel yang lain tetap. Ada hubungan positif antara variabel seting iklan terhadap minat beli produk sabun dove.

4.6.2 Uji Secara serentak atau Uji F

Tujuan dari uji serentak atau uji F ini yaitu untuk menguji apakah variabel independen yang terdiri dari komponen *testifier* , *pembuktian* , *dialog aspek verbal*, *seting iklan*. secara serentak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk sabun dove.

Dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5. melalui tampilan pada tabel anova untuk melihat besarnya nilai F hitung dan tingkat signifikansi, diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.6.2
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.386	4	9.346	54.991	.000(a)
	Residual	16.147	95	.170		
	Total	53.532	99			

a Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b Dependent Variable: Minat beli

Dari hasil olah data tersebut dapat dilakukan pengujian dengan langkah-langkah :

a. Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Xi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Xi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

b. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5%

c. Menguji Hipotesis

Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika angka signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

d. Dari Hasil Pengujian secara serentak atau Uji F dengan menggunakan SPSS 11.5 diperoleh nilai F hitung sebesar 54,991 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 \leq 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak.

e. Kesimpulan

H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_i) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti variabel komponen *testifier*, *pembuktian*, *dialog aspek verbal*, dan *setting iklan* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli terhadap sabun dove

4.6.3 Uji Secara Parsial atau Uji t

Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dengan menggunakan Program SPSS Versi 11.5. dalam mengolah data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6.3
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.175	.260		-.675	.501
	X1	.334	.071	.347	4.730	.000
	X2	.274	.076	.277	3.625	.000
	X3	.149	.086	.151	1.722	.088
	X4	.337	.069	.354	4.886	.000

a. Dependent Variable: Y

4.6.3.1 Uji parsial untuk Variabel Komponen *testifier* (X_1)

1) Hipotesis

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya Variabel *testifier* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

$$H_a : b_i > 0$$

Artinya Variabel *testifier* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak

3) Hasil olah data dengan menggunakan Program SPSS Versi 11.5. menunjukkan :

Untuk variabel *testifier* diperoleh t hitung = 4,730, sedangkan nilai signifikansi = 0,000. karena nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya variabel *testifier* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

4) Kesimpulan

Variabel *testifier* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap sabun dove, hal ini juga terlihat pada analisis deskriptif variabel *testifier*, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap indikator-indikator yang terdapat pada variabel *testifier*

4.6.3.2 Uji parsial untuk Variabel Komponen *pembuktian* (X_2)

1) Hipotesis

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya Variabel *pembuktian* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen .

$$H_a : b_i > 0$$

Artinya Variabel *pembuktian* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak

3) Hasil olah data dengan menggunakan Program SPSS Versi 11.5. menunjukkan :

Untuk variabel *pembuktian* diperoleh t hitung = 3,625 sedangkan nilai signifikansi = 0,000. karena nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya variabel *pembuktian* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

4) Kesimpulan

Variabel *pembuktian* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap sabun dove, hal ini juga terlihat pada analisis deskriptif variabel *pembuktian*, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap indikator-indikator yang terdapat pada variabel *pembuktian*

4.6.3.3 Uji parsial untuk Variabel Komponen *dialog aspek verbal* (X_3)

1) Hipotesis

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya Variabel *dialog aspek verbal* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen .

$$H_a : b_i > 0$$

Artinya Variabel *dialog aspek verbal* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak

3) Hasil olah data dengan menggunakan Program SPSS Versi 11.5.

menunjukkan :

Untuk Variabel *dialog aspek* diperoleh t hitung = 1,722 sedangkan nilai signifikansi = 0, 088. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel *dialog/ aspek verbal* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

4) Kesimpulan

Variabel dialog/ aspek verbal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisa diskriptif maka dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian cukup baik terhadap indikator-indikator dalam variabel dialog/ aspek verbal, tetapi hal ini tidak berpengaruh terhadap minat beli dari responden.

4.6.3.4 Uji parsial untuk Variabel Komponen *setting iklan* (X_4)

1) Hipotesis

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya Variabel *setting iklan* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen .

$$H_a : b_i > 0$$

Artinya Variabel *setting iklan* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak

3) Hasil olah data dengan menggunakan Program SPSS Versi 11.5.

menunjukkan :

Untuk variabel *seting iklan* diperoleh t hitung = 4,886 sedangkan nilai signifikansi = 0,000. karena nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya variabel *seting iklan* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

4) Kesimpulan

Variabel *seting iklan* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap sabun dove, hal ini juga terlihat pada analisis deskriptif variabel *seting iklan* , yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap indikator-indikator yang terdapat pada variabel *seting iklan*

Sehingga berdasarkan hasil pengujian secara parsial tersebut diatas dapat dirangkum ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6.3.4

Uji Parsial

No	Variabel independen	Variabel dependen	kesimpulan
1	Testifier	Minat beli	Ho ditolak
2	Pembuktian	Minat beli	Ho ditolak
3	Dialog / aspek verbal	Minat beli	Ho diterima
4	Seting iklan	Minat beli	Ho ditolak

4.6.4 Analisis Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). jika dihadapkan pula dengan faktor diluar independent yang telah teridentifikasi. Sedangkan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y digunakan korelasi berganda. Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R , sedangkan koefisien determinasinya diberi notasi R^2 .

Dengan menggunakan program SPSS versi 11.5. dalam mengolah data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6.4
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836(a)	.698	.686	.41227

a Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Hasil pengolahan data diatas menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,836 dan koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,698

Besarnya nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,836 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel komponen *testifier*, *pembuktian*, *dialog aspek verbal*, dan *seting iklan* terhadap minat beli konsumen terhadap sabun dove.

Sedangkan hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,698 mempunyai arti bahwa variabel komponen *testifier*, *pembuktian*, *dialog aspek verbal*, dan *seting iklan berpengaruh sebesar 69,8 % terhadap minat beli konsumen terhadap sabun dove*. Sedang sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian mengenai pengaruh iklan testimonial sabun dove versi pembuktian terhadap minat beli konsumen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisa regresi berganda dengan persamaan regresi :

$$Y = -0.175 + 0,334 X_1 + 0,274 X_2 + 0,149 X_3 + 0,337 X_4$$

dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk konstanta sebesar -0.175 dimana variabel lain diabaikan maka nilai ini bernilai negatif dan tidak signifikan ini berarti iklan tersebut akan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli hal ini mengindikasikan bahwa iklan sabun dove akan mempengaruhi minat beli konsumen jika dipengaruhi oleh variabel testifier, pembuktian , dialog/aspek verbal ,dan seting iklan. Untuk koefisien regresi variabel *testifier* sebesar 0,334 ,koefisien ini mengindikasikan bahwa variabel testifier (orang yang memberi testimoni) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap sabun dove. Koefisien regresi untuk variabel *pembuktian* adalah 0,274 hal ini mengindikasikan bahwa variabel pembuktian berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap minat beli konsumen koefisien regresi untuk variabel dialog / aspek verbal adalah 0,149 koefisien ini bernilai positif tetapi tidak signifikan hal ini mengindikasikan bahwa variabel dialog / aspek verbal tidak berpengaruh secara signifikan hal ini terjadi karena variabel dialog / aspek verbal tidak berpengaruh secara sadar. Kata – kata yang keluar dari mulut testifier hanya berpengaruh secara tidak sadar. hal ini terjadi karena responden merasa bahwa iklan sabun dove adalah sebuah iklan sehingga kata – kata yang keluar adalah direkayasa sehingga tidak mempengaruhi secara signifikan , tetapi secara tidak sadar menurut supardji Djoko Damono kata – kata tersebut dapat menciptakan imaji dan impresi di benak pemirsa . sehingga secara tidak sadar dialog / aspek verbal dapat mempengaruhi minat beli . Dan untuk variabel seting iklan koefisien regresi adalah 0,337.hal ini mengindikasikan bahwa variabel seting iklan berpengaruh secara positif dan signifikan dan variabel ini adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli . Hal ini terjadi karena responden menganggap bahwa seting iklan sabun dove sesuai dengan produknya tersebut . selain itu responden juga menganggap iklan sabun dove merupakan sebuah iklan yang ingin mempromosikan produknya . sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel dalam iklan testimoni

berpengaruh baik secara sadar maupun tidak sadar terhadap pembelian sabun dove .

2. Berdasarkan analisa Uji Serentak atau Uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 54,991 dengan nilai signifikansi 0,000 dan lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditolekir sebesar 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel testifier , pembuktian, dialog / aspek verbal, dan seting iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap sabun dove, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel diatas merupakan variabel yang berpengaruh secara bersama-sama atas iklan sabun dove versi pembuktian terhadap minat beli konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisa korelasi berganda dapat diketahui bahwa nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,870 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel testifier , pembuktian , dialog / aspek verbal ,dan seting iklan mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap minat beli konsumen terhadap sabun dove. Sedangkan hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,698 mempunyai arti bahwa 69,8% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel testifier , pembuktian , dialog / aspek verbal , dan seting iklan . sedang sisanya 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel testifier , pembuktian , dialog / aspek verbal dan seting iklan .

5.2 Saran

Setelah memperhatikan hasil analisa baik secara deskriptif maupun statistika, berikut ini beberapa saran yang mungkin dapat berguna dari penulis sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang berkompeten di dalam hal ini, yaitu :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa pemirsa televisi beranggapan dialog atau aspek verbal dalam iklan sabun Dove tersebut tidak natural atau alami. Sehingga akan lebih baik bila unilever sebagai produsen dari Dove beriklan dengan gaya testimonial, harus diusahakan bahwa dialog/aspek verbal yang dilakukan haruslah alami, dalam arti dialog/aspek verbal tersebut harus dilakukan dengan jujur dan akan lebih baik apabila tidak diarahkan dengan menggunakan *script*, sehingga dialog/ aspek verbal yang dilakukan oleh testifier benar – benar terlihat alami dan tidak di buat – buat
2. Dalam iklan sabun Dove sebaiknya Unilever sebagai pengiklan tidak hanya menggunakan *testifier* (orang yang memberikan testimoni/kesaksian) yang berasal dari orang biasa atau orang kebanyakan tetapi Dove sebaiknya mencoba untuk menggunakan *testifier* seorang selebriti atau orang yang sudah dikenal oleh masyarakat secara luas. karena telah dibuktikan bahwa yang

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1997..
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 1991.
- Cakram Komunikasi, Laporan Utama : *Bersaksi Di Layar Kaca*. Edisi Juli, 2004, h 9-14
- Crites, J.O, *Vocational Psychology*, McGraw Hill Book Company, New York, 1969.
- DH Swastha Basu, *As-as Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984.
- DH Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1990.
- DH Swastha Basu dan T. Hani Handoko, *Analisis Prilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Djarwanto Ps dan Subagyo pangestu (1993), *Statistik Induktif*, ed 4, Yogyakarta BPFE – UGM
- Durianto D dan Liana, *Analisis Efektifitas Iklan TV (2004) “Softener Soft and Fresh “ Di Jakarta dan sekitarnya dengna menggunakan Consumer Decision Model* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 11, no 1, 2004.
- Dyson ,A and Turco D (1998), *The state of celebrity endorsement in sport*. The cyber journal of sport marketing, 2 petrived june 13, 2002 <http://www.cjism.com vol 2 /dyson.htm>
- Guilford, J.P, *Personality*, McGraw Hill Book Company, New York, 1969.
- Howard, John A, Robert P.Shay and christoper A. Gren (1988), *Measuring The Efect of Marketing Information on Buying Intention*. The Journal of Service Marketing, Vol 2 No 4, Fall, H 27 - 36

INDIAN
PAPER

Kepada

Yth. Rekan-Rekan Mahasiswa FE UII Yogyakarta

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "PENGARUH IKLAN TESTIMONIAL SABUN DOVE VERSI PEMBUKTIAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.", maka peneliti memohon bantuan dari rekan-rekan untuk mengisi lembar pertanyaan yang berhubungan dengan diri dan sikap rekan-rekan terhadap iklan Sabun dove.

Akhirnya atas perhatian serta bantuan yang telah rekan-rekan berikan saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Mei 2005

Hormat saya

(Aditya graha)

- SS : Sangat Setuju (5)
 S : Setuju (4)
 N : Netral (3)
 TS : Tidak Setuju (2)
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
<p><u>Testifier (orang yang memberikan testimoni)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan Testifier dalam memberikan kesaksian pada iklan sabun dove terlihat alami. 2. Ekspresi testifier pada iklan sabun dove terkesan alami dan tidak dibuat – buat . 3. Testifier memiliki pengalaman yang memadai berkaitan dengan sabun mandi sehingga layak untuk menjadi testifier iklan sabun dove . 					
<p><u>Pembuktian</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuktian dalam iklan sabun dove dengan menggunakan alat peraga kaca film sangat meyakinkan. 2. Pembuktian dalam iklan sabun dove dapat dipercaya. 3. Pembuktian dalam iklan sabun dove yang membuktikan bahwa “bersih tidak harus keset yang bersih dove “ sangat meyakinkan dan dapat dapat dipercaya . 					
<p><u>Dialog / aspek verbal</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan dialog testifier dalam mengungkapkan pengalamannya sangat baik sehingga testifier terlihat meyakinkan . 2. Pernyataan yang diungkapkan oleh testifier terlihat alami dan jujur 3. Kata – kata yang diucapkan oleh testifier pada iklan sabun dove terkesan tulus dan tidak dibuat – buat 					

	STS	TS	N	S	SS
<p><u>Setting iklan</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setting yang ditata rapi dan teratur sangat sesuai untuk iklan sabun dove sehingga iklan dapat terlihat alami dan dapat dipercaya 2. Lokasi iklan yang dilakukan di dalam ruangan sangat sesuai untuk iklan sabun dove 					

Pertanyaan	Alterantif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
<p><u>Minat Beli Konsumen</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat iklan produk sabun dove versi pembuktian, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut 2. Setelah melihat iklan produk sabun dove versi pembuktian, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memrlukannya. 3. Setelah melihat iklan produk sabun dove versi pembuktian, saya akan membeli produk tersebut jika saya memerlukannya . 					

95	4	4	5	13	4.33333	5	4	4	4	13	4.33333	4	2	2	8	2.66667	2	2	4	2	4	4	3	11	3.67
96	3	3	3	9	3	4	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3	3	3	6	3	4	3	3	10	3.33
97	3	3	3	9	3	4	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3	3	3	6	3	4	3	10	3.33	
98	3	3	4	10	3.33333	4	3	4	4	11	3.66667	4	3	3	10	3.33333	4	3	7	3.5	4	4	4	12	4
99	3	2	1	6	2	3	3	2	8	2.66667	4	2	1	7	2.33333	2	1	3	1.5	2	2	1	5	1.67	
100	4	4	5	13	4.33333	5	4	4	4	13	4.33333	4	2	2	8	2.66667	2	2	4	2	4	4	3	11	3.67

encies

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki - laki	47	47.0	47.0	47.0
Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20	13	13.0	13.0	13.0
20 - 25	80	80.0	80.0	93.0
26-30	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tempat tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rumah Sendiri	23	23.0	23.0	23.0
Kost	77	77.0	77.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

uang saku per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500 000	47	47.0	47.0	47.0
Rp 501 000 - 1000 000	34	34.0	34.0	81.0
Rp 1 001 000 - Rp 1 500 000	12	12.0	12.0	93.0
>Rp 1 500 000	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

requencies

Statistics

ndikasi Testifier 1

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.29
Std. Error of Mean		.097
Std. Deviation		.967

Indikasi Testifier 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak setuju	22	22.0	22.0	25.0
Netral	23	23.0	23.0	48.0
Setuju	47	47.0	47.0	95.0
Sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

requencies

Statistics

asi Testifier 2

Valid	100
Missing	0
Mean	3.14
Std. Error of Mean	.097
Std. Deviation	.975

Indikasi Testifier 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid Tidak setuju	36	36.0	36.0	36.0
Netral	19	19.0	19.0	55.0
Setuju	40	40.0	40.0	95.0
Sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

requencies

Statistics

ikasi Testifier 3

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.31
Std. Error of Mean		.090
Std. Deviation		.895

Indikasi Testifier 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak setuju	11	11.0	11.0	15.0
Netral	41	41.0	41.0	56.0
Setuju	38	38.0	38.0	94.0
Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

requencies

Statistics

pembuktian 1

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.62
Std. Error of Mean		.086
Std. Deviation		.862

indikasi pembuktian 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid Tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
Netral	30	30.0	30.0	41.0
Setuju	45	45.0	45.0	86.0
Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

requencies

Statistics

ikasi pembuktian 2

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.13
Std. Error of Mean		.084
Std. Deviation		.837

indikasi pembuktian 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid Tidak setuju	29	29.0	29.0	29.0
Netral	29	29.0	29.0	58.0
Setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

requencies

Statistics

ndikasi pembuktian 3

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.44
Std. Error of Mean		.099
Std. Deviation		.968

indikasi pembuktian 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak setuju	18	18.0	18.0	21.0
Netral	20	20.0	20.0	41.0
Setuju	50	50.0	50.0	91.0
Sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

requencies

Statistics

asi dialog/aspek verbal 1

Valid	100
Missing	0
Mean	3.62
Std. Error of Mean	.085
Std. Deviation	.850

Indikasi dialog/aspek verbal 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak setuju	9	9.0	9.0	12.0
Netral	17	17.0	17.0	29.0
Setuju	65	65.0	65.0	94.0
Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

requencies

Statistics

ikasi dialog/aspek verbal 2

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.08
Std. Error of Mean		.093
Std. Deviation		.929

Indikasi dialog/aspek verbal 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	31	31.0	31.0	31.0
Netral	38	38.0	38.0	69.0
Setuju	23	23.0	23.0	92.0
Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

requencies

Statistics

dialog/aspek verbal 3

Valid	100
Missing	0
Mean	3.08
Std. Error of Mean	.098
Std. Deviation	.981

Indikasi dialog/aspek verbal 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
id Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak setuju	26	26.0	26.0	30.0
Netral	34	34.0	34.0	64.0
Setuju	30	30.0	30.0	94.0
Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

requencies

Statistics

Indikasi setting iklan 1

Valid	100
Missing	0
Mean	3.28
Std. Error of Mean	.082
Std. Deviation	.817

Indikasi setting iklan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid Tidak setuju	20	20.0	20.0	20.0
Netral	35	35.0	35.0	55.0
Setuju	42	42.0	42.0	97.0
Sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

requencies

Statistics

Indikasi setting iklan 2

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.49
Std. Error of Mean		.100
Std. Deviation		1.000

Indikasi seting iklan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	14.0
	Netral	34	34.0	34.0	48.0
	Setuju	37	37.0	37.0	85.0
	Sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

Indikasi minat beli 1

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.7200
Std. Error of Mean		.08050
Std. Deviation		.80503

Indikasi minat beli 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Netral	11	11.0	11.0	24.0
	Setuju	67	67.0	67.0	91.0
	Sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

Indikasi minat beli 2

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.3700
Std. Error of Mean		.08605
Std. Deviation		.86053

Indikasi minat beli 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	22	22.0	22.0	22.0
	Netral	22	22.0	22.0	44.0
	Setuju	53	53.0	53.0	97.0
	Sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

Indikasi minat beli 3

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.3000
Std. Error of Mean		.10964
Std. Deviation		1.09637

Indikasi minat beli 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	24	24.0	24.0	28.0
	Netral	23	23.0	23.0	51.0
	Setuju	36	36.0	36.0	87.0
	Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

ession

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^a		Enter

All requested variables entered.

Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.686	.41227

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.386	4	9.346	54.991	.000 ^a
	Residual	16.147	95	.170		
	Total	53.532	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.175	.260		-.675	.501
	X1	.334	.071	.347	4.730	.000
	X2	.274	.076	.277	3.625	.000
	X3	.149	.086	.151	1.722	.088
	X4	.337	.069	.354	4.886	.000

a. Dependent Variable: Y

Correlations

Correlations

		X11	X12	X13	X1
X11	Pearson Correlation	1	.612**	.295	.831**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.113	.000
	N	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.612**	1	.337	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.068	.000
	N	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.295	.337	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.113	.068	.	.000
	N	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.831**	.847**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	3.3000	1.0222	30.0
2.	X12	3.1667	1.0199	30.0
3.	X13	3.2667	.8683	30.0

N of Cases = 30.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	9.7333	5.2368	2.2884	3

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.2444	3.1667	3.3000	.1333	1.0421	.0048

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.4149	.2953	.6119	.3167	2.0725	.0237

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .6966 Standardized item alpha = .6802

Correlations

Correlations

		X21	X22	X23	X2
X21	Pearson Correlation	1	.568**	.597**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.568**	1	.318	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.087	.000
	N	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.597**	.318	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.001	.087	.	.000
	N	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.882**	.753**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	3.6000	.8944	30.0
2.	X22	3.0667	.8683	30.0
3.	X23	3.4667	1.0080	30.0

N of Cases = 30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	10.1333	5.0851	2.2550	Variables 3

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.3778	3.0667	3.6000	.5333	1.1739	.0770

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
Correlations	.4942	.3178	.5966	.2789	1.8775	.0188

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .7419 Standardized item alpha = .7457

Correlations

Correlations

		X31	X32	X33	X3
X31	Pearson Correlation	1	.320	.518**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.	.085	.003	.000
	N	30	30	30	30
X32	Pearson Correlation	.320	1	.624**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.085	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
X33	Pearson Correlation	.518**	.624**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.740**	.804**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	3.6333	.9899	30.0
2.	X32	3.1667	.9499	30.0
3.	X33	3.1333	1.0080	30.0

N of Cases = 30.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	9.9333	5.3747	2.3183	3

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.3111	3.1333	3.6333	.5000	1.1596	.0761

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.4871	.3195	.6242	.3047	1.9535	.0191

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .7436 Standardized item alpha = .7402

Correlations

Correlations

		X41	X42	X4
X41	Pearson Correlation	1	.385*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.	.036	.000
	N	30	30	30
X42	Pearson Correlation	.385*	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.036	.	.000
	N	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.799**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X41	3.4000	.8137	30.0
2. X42	3.6000	.9685	30.0

N of Cases = 30.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7.0000	2.2069	1.4856	2

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.5000	3.4000	3.6000	.2000	1.0588	.0200

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.3851	.3851	.3851	.0000	1.0000	.0000

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .5500 Standardized item alpha = .5560

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.459*	.395*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.	.011	.031	.000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.459*	1	.524**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.011	.	.003	.000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.395*	.524**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.031	.003	.	.000
	N	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.739**	.810**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3.7333	.8277	30.0
2.	Y2	3.4333	.8584	30.0
3.	Y3	3.3333	1.1244	30.0

N of Cases = 30.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	10.5000	5.0862	2.2553	3		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.5000	3.3333	3.7333	.4000	1.1200	.0433
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.4596	.3952	.5240	.1288	1.3259	.0033

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .7078 Standardized item alpha = .7184

TABEL 10

Harga Kritik, Dari ρ Product Moment

df \ α	.1	.05	.02	.01	.001
1	.98769	.99692	.999507	.999877	.9999988
2	.90000	.95000	.98000	.990000	.99900
3	.6054	.8783	.93433	.95873	.99116
4	.7293	.8114	.8822	.91720	.97406
5	.6694	.7545	.8329	.8745	.95074
6	.6215	.7067	.7887	.8343	.92493
7	.5822	.6664	.7498	.7977	.8982
8	.5494	.6319	.7155	.7646	.8721
9	.5214	.6021	.6851	.7348	.8471
10	.4973	.5760	.6581	.7079	.8233
11	.4762	.5529	.6339	.6835	.8010
12	.4575	.5324	.6120	.6614	.7800
13	.4409	.5139	.5923	.6411	.7503
14	.4259	.4973	.5742	.6226	.7420
15	.4124	.4821	.5577	.6055	.7246
16	.4000	.4683	.5425	.5897	.7084
17	.3887	.4555	.5285	.5741	.6932
18	.3783	.4438	.5155	.5614	.6787
19	.3687	.4329	.5034	.5487	.6652
20	.3598	.4227	.4921	.5368	.6524
25	.3233	.3809	.4451	.4809	.5974
30	.2960	.3494	.4093	.4457	.5541
35	.2746	.3246	.3810	.4182	.5189
40	.2573	.3044	.3578	.3952	.4896
45	.2428	.2875	.3384	.3721	.4648
50	.2306	.2732	.3218	.3541	.4433
60	.2108	.2500	.2948	.3248	.4078
70	.1954	.2319	.2737	.3017	.3799
80	.1829	.2172	.2565	.2830	.3568
90	.1726	.2050	.2422	.2673	.3375
100	.1638	.1946	.2301	.2540	.3221

Sumber : Taro Yamane, Statistics, An Introductory Analysis, Third Edition, Harper International Edition, 1973 Hal. 1092